

Makna Transparansi dan Amanah bagi Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Bank Syariah Indonesia di Medan

Anggi Zahara Tarigan ¹, Salsa Nabila ², Zilla Fhadia ³, Abdul Rahman Sofyan ⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Author: anggizata@gmail.com

Info Artikel

Submitted: 06 Januari 2026

Revised : 09 Januari 2026

Accepted: 13 Januari 2026

Published: 20 Januari 2026

Keywords: Transparency, Trustworthiness, Customer Loyalty, Indonesian Islamic Banks, Islamic Ethics

Kata Kunci: Transparansi, Amanah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia, Etika Islam

Abstract

This study aims to understand the meaning of transparency and trustworthiness in building customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Medan. In the context of Islamic banking, transparency is not only about financial disclosure, but also reflects honesty, fairness, and responsibility towards customers. Meanwhile, trustworthiness refers to the bank's ability to maintain trust and fulfill its responsibilities in accordance with Islamic principles. This study uses a qualitative descriptive method with a literature study approach. Data were obtained from various relevant scientific journals, books, and official reports. The results show that transparency and trustworthiness are the basis for customer loyalty, as these two values foster trust, comfort, and emotional closeness between the bank and its customers. In addition, this study found a gap in previous research, which has paid little attention to Islamic ethical values such as trustworthiness and transparency as factors in shaping customer loyalty.

Abstrak

s Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna transparansi dan amanah dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Medan. Dalam konteks perbankan syariah, transparansi bukan hanya sekadar keterbukaan informasi keuangan, tetapi juga mencerminkan sikap jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap nasabah. Sedangkan amanah berarti kemampuan bank dalam menjaga kepercayaan serta menunaikan tanggung jawabnya sesuai prinsip Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan amanah menjadi dasar terbentuknya loyalitas nasabah, karena kedua nilai ini menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan emosional antara bank dan nasabah. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih sedikit menyoroati aspek nilai-nilai etika Islam seperti amanah dan transparansi sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: *Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara*

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, dan amanah (kepercayaan) tanpa praktik riba. Di Indonesia, perbankan syariah terus berkembang, hingga akhir 2024 terdapat sekitar 14 bank umum syariah (termasuk unit usaha syariah) dengan lebih dari

Makna Transparansi dan Amanah bagi Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Bank Syariah Indonesia di Medan

Anggi Zahara Tarigan¹, Salsa Nabila², Zilla Fhadia³, Abdul Rahman Sofyan⁴

2.000 kantor cabang. Loyalitas nasabah menjadi kunci keberlangsungan bisnis perbankan karena nasabah yang setia dapat meningkatkan akumulasi keuntungan, menurunkan biaya pemasaran, dan mengurangi kepekaan terhadap perubahan harga dan pesaing. Dalam konteks perbankan syariah, komitmen pada nilai-nilai Islam diharapkan membangun kepercayaan (amanah) yang mempersatukan lembaga dan nasabah. Nilai-nilai seperti keterbukaan (transparansi) dan amanah membangun ikatan emosional dan spiritual yang kuat sehingga loyalitas menjadi bersifat ideologis.

Berbagai kajian mutakhir menelaah faktor pembentuk loyalitas nasabah bank syariah. Maulana and Nasrulloh (2024) menemukan bahwa transparansi operasional dan keamanan transaksi meningkatkan kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Astuti *et al.* (2020) juga menunjukkan kepercayaan nasabah diukur dari keandalan layanan, keterbukaan informasi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Kesesuaian nilai antara nasabah dan lembaga (seperti keadilan, transparansi, dan amanah) menciptakan persepsi positif yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Meskipun literatur telah banyak mengeksplorasi aspek kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan umum terhadap loyalitas nasabah, kajian empiris yang secara khusus meneliti peran nilai-nilai Islam (seperti transparansi dan amanah) masih terbatas. Aida *et al.* (2024) mencatat bahwa transparansi informasi signifikan memengaruhi loyalitas nasabah, namun belum dikaitkan secara eksplisit dengan dimensi nilai Islam. Drulvitra (2024) menekankan pentingnya amanah dan nilai syariah dalam loyalitas, namun masih bersifat konseptual. Dengan demikian, terdapat kekosongan penelitian empiris mengenai bagaimana nilai-nilai transparansi dan amanah secara langsung membentuk loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mendalami makna transparansi dan amanah dalam konteks perbankan syariah serta menggali bagaimana kedua nilai tersebut berkontribusi membentuk loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi dan pengalaman nasabah terkait transparansi operasional dan nilai amanah, sehingga dapat diidentifikasi dampak nilai-nilai syariah tersebut terhadap loyalitas mereka.

Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian ini berlandaskan pada konsep loyalitas nasabah dalam layanan keuangan, teori kepercayaan dalam hubungan bank dan nasabah, serta prinsip transparansi dan amanah dalam etika bisnis Islam. Loyalitas nasabah merupakan bentuk komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan jasa suatu lembaga keuangan. Dalam konteks bank syariah, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan atau kepuasan, tetapi juga oleh kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat. Astuti dan Agriyanto (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten menjadi faktor dominan yang memperkuat loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini diperkuat oleh temuan Nasfi *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan dan kepercayaan, terutama ketika nilai-nilai religius turut

Makna Transparansi dan Amanah bagi Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Bank Syariah Indonesia di Medan

Anggi Zahara Tarigan¹, Salsa Nabila², Zilla Fhadia³, Abdul Rahman Sofyan⁴

diperhitungkan dalam pengalaman bertransaksi.

Kepercayaan nasabah memainkan peran sentral dalam membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga keuangan. Menurut Morgan and Hunt (1994), kepercayaan terbentuk dari persepsi terhadap kejujuran dan keandalan suatu institusi. Dalam konteks bank syariah, kepercayaan sangat erat dengan integritas lembaga dalam menjalankan prinsip-prinsip Islam, termasuk keterbukaan informasi, kepatuhan terhadap akad, dan tanggung jawab moral atas dana yang dikelola. Bank yang mampu menunjukkan konsistensi dalam hal ini akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari nasabahnya. Aida *et al.* (2024) bahkan menemukan bahwa transparansi informasi menjadi salah satu indikator penting yang memperkuat persepsi positif terhadap kredibilitas bank.

Etika bisnis Islam memposisikan transparansi (*al-ṣafāfiyyah*) dan amanah sebagai nilai dasar yang wajib ditegakkan dalam setiap bentuk interaksi bisnis. Amanah mengandung makna tanggung jawab penuh atas kepercayaan yang diberikan pihak lain. Dalam praktik perbankan syariah, hal ini tercermin dari cara bank menjaga dana nasabah, memenuhi akad, dan menjalankan operasional yang bersih dari unsur penipuan. Sementara itu, transparansi menuntut keterbukaan informasi, terutama yang menyangkut risiko, keuntungan, dan biaya. Zakiy (2017) menunjukkan bahwa bank yang mempraktikkan prinsip amanah dan transparansi dengan baik mampu menciptakan loyalitas ideologis, yaitu loyalitas yang tumbuh bukan semata karena kepuasan layanan, melainkan karena kesesuaian nilai spiritual antara nasabah dan lembaga.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan indikator teoritis tersebut. Pertanyaan seperti “Bagaimana menurut Anda keterbukaan informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia?” dan “Apakah Anda merasa Bank Syariah Indonesia jujur dalam melayani nasabah?” secara langsung menilai persepsi nasabah terhadap transparansi dan amanah. Selain itu, item seperti “Apakah Anda percaya Bank Syariah Indonesia dapat dipercaya untuk menjaga uang Anda?” dan “Seberapa besar pengaruh kejujuran dan keterbukaan terhadap kesetiaan Anda sebagai nasabah?” secara tidak langsung merepresentasikan hubungan antara persepsi terhadap nilai-nilai Islam dengan loyalitas. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen dalam layanan berbasis nilai, di mana keputusan untuk tetap menjadi nasabah dipengaruhi oleh persepsi moral dan kepercayaan terhadap integritas institusi.

Dengan demikian, teori-teori dan temuan sebelumnya memberikan landasan kuat bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh nilai-nilai etika Islam seperti amanah dan transparansi. Penelitian ini mengembangkan pemahaman tersebut dengan menggali makna dua nilai tersebut secara kualitatif dari sudut pandang nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur tentang loyalitas nasabah dalam konteks keuangan Islam serta memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan nilai syariah dalam strategi hubungan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali makna transparansi dan amanah dalam membentuk loyalitas nasabah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap pemaknaan subjektif dan mendalam berdasarkan pengalaman nyata para nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI di Kota Medan. Sampel dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) nasabah aktif BSI minimal selama satu tahun, dan (2) bersedia berpartisipasi dalam wawancara melalui kuesioner terbuka. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 25 orang yang diambil dari berbagai latar belakang usia dan jenis kelamin untuk memberikan sudut pandang yang beragam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan formulir terbuka yang memuat pertanyaan terkait persepsi terhadap keterbukaan informasi, kejujuran pelayanan, tingkat kepercayaan, pengalaman loyalitas, serta alasan memilih tetap menjadi nasabah. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari teori loyalitas, kepercayaan, dan etika syariah.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang mencakup tahapan transkripsi, pengkodean, dan pengelompokan data ke dalam tema-tema utama. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan konfirmasi kepada sebagian responden (*member checking*). Model penelitian ini tidak menggunakan model statistik atau rumus uji kuantitatif, namun analisis dilakukan secara induktif untuk menarik pola makna yang konsisten dari narasi responden.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan rentang waktu pengumpulan data antara 14 hingga 20 November 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka yang disebar secara daring kepada 25 nasabah aktif Bank Syariah Indonesia. Responden dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yakni lama menjadi nasabah minimal satu tahun dan bersedia memberikan jawaban deskriptif terkait pengalaman mereka.

Persepsi Nasabah Terhadap Transparansi Informasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Bank Syariah Indonesia cukup transparan dalam memberikan informasi, meskipun masih terdapat keluhan mengenai kejelasan akad, biaya tersembunyi, dan keterlambatan informasi saat terjadi gangguan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik transparansi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam konteks komunikasi publik.

1. Distribusi Penilaian Transparansi

Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan persepsi responden mengenai keterbukaan informasi:

Tabel 1. Persepsi Nasabah Terhadap Transparansi Informasi BSI

Aspek	Penilaian Mayoritas Responden
Kejelasan biaya	Cukup jelas, namun perlu konsistensi

Penjelasan akad	Terlalu teknis
Informasi produk	Cukup memadai
Komunikasi saat gangguan	Kurang cepat

Tabel 1 Sumber: Hasil wawancara kualitatif (2025)

a) Interpretasi Temuan Transparansi

Keluhan responden terkait penjelasan akad yang terlalu teknis mencerminkan tantangan klasik dalam edukasi perbankan syariah. Bank wajib memberikan informasi yang sangat terperinci kepada nasabah mengenai produk, mulai dari definisi, prosedur pembagian keuntungan, hingga risiko dan manfaat yang diperoleh. Kesenjangan antara harapan nasabah akan penjelasan yang mudah dipahami dengan realitas penyampaian informasi yang masih bersifat teknis menunjukkan perlunya BSI mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih sederhana dan berbasis literasi keuangan syariah (Azizah and Udayana 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasfi *et al.* (2020) yang mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan, termasuk kejelasan informasi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Keterlambatan informasi saat gangguan layanan sebagaimana terungkap dalam Tabel 1 menjadi catatan penting. Keterlambatan informasi dan kurangnya transparansi dari pihak bank dalam memberikan klarifikasi mengenai insiden dapat meningkatkan kekhawatiran di kalangan nasabah. Dalam konteks perbankan digital modern, kecepatan dan ketepatan komunikasi merupakan manifestasi transparansi operasional yang sangat diharapkan nasabah.

Penilaian Nasabah Terhadap Kejujuran dan Amanah

Sebagian besar responden menilai bahwa BSI telah menerapkan nilai kejujuran dalam pelayanan. Tidak adanya potongan tersembunyi dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi indikator persepsi positif. Amanah, dalam konteks ini, tercermin dari cara bank menjaga dana nasabah dan menjalankan operasional secara etis.

1. Konsep Amanah dalam Konteks Perbankan Syariah

a) Keterkaitan dengan Konsep Dasar

Temuan ini mendukung konsep amanah dalam etika bisnis Islam, di mana institusi keuangan harus bertindak jujur dan bertanggung jawab. Transparansi dalam pengelolaan dana dan integritas dalam menjaga amanah menjadi kunci untuk membangun kepercayaan nasabah. Konsep ini juga diperkuat oleh prinsip-prinsip tata kelola yang baik yang mencakup transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usaha (Nabilah 2025).

Nilai amanah tidak terbatas pada kejujuran keuangan semata, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral dalam mengelola dana nasabah. Drulvitra (2024) menemukan bahwa kepercayaan terhadap bank syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan pentingnya implementasi nilai

amanah secara konsisten.

b) Manifestasi Amanah dalam Praktik Operasional

Praktik amanah dipersepsikan nasabah melalui berbagai indikator, seperti transparansi biaya, kejelasan nisbah bagi hasil, dan konsistensi pelayanan sesuai prinsip syariah. Namun, temuan juga mengungkap adanya celah dalam implementasi amanah profesional, khususnya terkait stabilitas sistem digital dan responsivitas layanan di cabang.

Hal ini menunjukkan bahwa amanah dalam konteks perbankan syariah kontemporer tidak hanya soal kepatuhan syariah, tetapi juga kualitas operasional yang memadai. Bank syariah dapat menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, yaitu meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai produk dan layanan syariah, meningkatkan profesionalisme staf melalui pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan membangun sistem yang responsif dan ramah (Marlina 2016).

Mayoritas responden menyatakan bahwa transparansi dan amanah sangat berpengaruh terhadap kesetiaan mereka. Ketika merasa bank bertindak jujur, terbuka, dan sejalan dengan prinsip syariah, nasabah lebih terdorong untuk bertahan dan merekomendasikan layanan tersebut.

1. Faktor-Faktor Pendorong Loyalitas

Tabel 2 berikut menunjukkan distribusi faktor yang mendorong loyalitas nasabah berdasarkan frekuensi kemunculan dalam jawaban responden:

Tabel 2. Faktor yang Mendorong Loyalitas Nasabah

Faktor	Frekuensi Kemunculan (n=25)
Nilai syariah	19
Tidak ada biaya admin	14
Keterbukaan informasi	12
Kejujuran petugas	10

Tabel 2 Sumber: Data olahan wawancara (2025)

a) Interpretasi Pola Loyalitas Ideologis

Temuan dalam tabel 2 menunjukkan bahwa nilai syariah menjadi faktor pendorong loyalitas yang paling dominan (19 dari 25 responden). Dalam konteks syariah, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan tetapi juga oleh kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat. Pola ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah bersifat multidimensional, di mana faktor ideologis berinteraksi dengan faktor pragmatis seperti biaya, keterbukaan, dan kejujuran.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah pengguna layanan mobile banking syariah. Menariknya, meskipun nilai syariah menjadi pendorong utama, faktor operasional seperti keterbukaan informasi dan kejujuran petugas tetap memiliki peran signifikan.

b) Dialektika Transparansi-Amanah dalam Membentuk Kepercayaan

Prinsip-prinsip agama yang dijunjung tinggi secara konsisten oleh organisasi keuangan syariah menciptakan ikatan emosional dan spiritual yang kuat, yang menghasilkan loyalitas ideologis. Transparansi dan amanah menjadi jembatan yang menghubungkan ekspektasi normatif dan fungsional tersebut.

Ketika bank mampu menunjukkan keterbukaan informasi dan kejujuran dalam operasional, nasabah mempersepsikannya se bagai bukti konkret bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya dijadikan label pemasaran, tetapi benar-benar diinternalisasi dalam praktik bisnis. Masitoh *et al.* (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Ismulyaty *et al.* (2022) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Sriyanto *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, amanah, dan larangan riba menciptakan persepsi positif dan membangun kepercayaan nasabah yang mengarah pada loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Setiawan and Ukudi (2007) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel moderasi.

Namun demikian, penelitian ini mengidentifikasi dimensi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya, yakni pentingnya responsivitas komunikasi saat terjadi gangguan layanan sebagai bagian dari transparansi operasional. Maulana and Nasrulloh (2024) mengidentifikasi bahwa peretasan data nasabah BSI pada Mei 2023 menunjukkan pentingnya penguatan database dan komunikasi krisis yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Implikasi Teoritis

1. Pengembangan Model Loyalitas Berbasis Nilai

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya diskursus tentang loyalitas nasabah dalam perbankan syariah dengan menegaskan pentingnya dimensi nilai (*value based loyalty*) di samping dimensi kepuasan (*satisfaction based loyalty*). Temuan ini mengonfirmasi penelitian Oliver (1999) tentang konsep loyalitas konsumen yang tidak hanya berbasis kepuasan transaksional, tetapi juga komitmen nilai.

a) Loyalitas Ideologis versus Loyalitas Transaksional

Temuan ini mengonfirmasi bahwa loyalitas ideologis yaitu loyalitas yang terbentuk atas dasar kesamaan keyakinan dan nilai memiliki karakter yang berbeda dari loyalitas transaksional yang umum ditemukan dalam perbankan konvensional. Bahrudin and Zuhro (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan

sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Transparansi dan amanah bukan sekadar strategi pemasaran atau customer relationship management, melainkan ekspresi dari worldview Islam yang mengharuskan institusi keuangan untuk beroperasi dengan integritas tinggi. Dimensi kepatuhan atau compliance dalam perbankan syariah merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi sebagai syarat karakteristik bank syariah.

b) Kontribusi terhadap Teori Kualitas Layanan Perbankan Syariah

Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori kualitas layanan perbankan syariah dengan menambahkan dimensi transparansi dan amanah sebagai faktor pembentuk loyalitas. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai moderating variable. Temuan ini memperluas model Service Quality (SERVQUAL) tradisional dengan memasukkan nilai-nilai syariah sebagai dimensi tambahan yang relevan dalam konteks perbankan syariah.

Implikasi Praktis

1. Rekomendasi Strategis untuk Peningkatan Transparansi

Berdasarkan temuan penelitian, BSI perlu menyempurnakan sistem komunikasi publik, terutama dalam hal edukasi produk dan penjelasan akad. Beberapa langkah konkret yang dapat dilakukan:

a) Penyederhanaan Komunikasi Produk

Penggunaan bahasa yang lebih sederhana, visual yang informatif, dan platform digital interaktif dapat membantu nasabah memahami karakteristik produk syariah tanpa harus berhadapan dengan terminologi teknis yang membingungkan. Komunikasi yang efisien adalah faktor penting dalam mempertahankan hubungan yang positif antara bank dan nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah yang mengandung nilai dan prinsip tertentu.

Workshop literasi keuangan syariah secara berkala juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman nasabah. Rahayu (2018) menekankan pentingnya kualitas komunikasi dan pelayanan customer service dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah, yang secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas.

b) Protokol Komunikasi Krisis

Perlu ada protokol komunikasi krisis yang lebih responsif dan transparan ketika terjadi gangguan layanan. Sistem notifikasi otomatis, update berkala melalui berbagai kanal komunikasi, dan penjelasan rinci tentang penyebab serta langkah penanganan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap persepsi nasabah.

Regulasi memberikan perlindungan hukum bagi nasabah dalam layanan digital banking, mencakup penyediaan informasi mengenai potensi risiko kerugian terkait penggunaan layanan digital banking, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, dan kewajiban bank untuk menjamin keamanan. Implementasi protokol

komunikasi yang baik akan memastikan nasabah merasa aman dan terlindungi.

Rekomendasi Strategis untuk Penguatan Amanah

c) Integrasi Indikator Amanah dalam Standar Kinerja

BSI perlu mengintegrasikan indikator amanah ke dalam standar kinerja operasional. Amanah tidak boleh hanya menjadi slogan, tetapi harus terukur melalui berbagai metrik, seperti tingkat akurasi informasi biaya, konsistensi antara janji dan realisasi layanan, serta kecepatan penanganan complain.

Penelitian Khairunnisa *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI. Hal ini menunjukkan pentingnya standar kinerja yang jelas dan terukur dalam meningkatkan persepsi nasabah terhadap amanah bank.

d) Peningkatan Infrastruktur Digital dan Kualitas Layanan

Peningkatan stabilitas infrastruktur digital dan kualitas layanan di cabang harus menjadi prioritas. Dalam era digital, kualitas sistem teknologi informasi menjadi salah satu manifestasi amanah profesional. Bank syariah memiliki tanggung jawab besar untuk melindungi data nasabah sebagai bentuk amanah dan implementasi nilai-nilai syariah serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Investasi pada teknologi yang handal, pelatihan SDM yang memadai, dan perbaikan proses bisnis internal merupakan langkah-langkah konkret untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai amanah. Penelitian Maulana and Nasrulloh (2024) menekankan pentingnya integrasi layanan perbankan berbasis digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah.

2. Program Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah

BSI perlu mengembangkan program edukasi berkelanjutan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah nasabah. Melalui pendidikan dan kampanye kesadaran yang intensif, masyarakat dapat lebih memahami manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk dan layanan keuangan Islam.

. Program ini dapat mencakup:

- Seminar dan workshop reguler tentang produk dan akad syariah
- Konten edukatif di media sosial dan platform digital
- Program community engagement untuk meningkatkan pemahaman nilai-nilai syariah
- Konsultasi personal untuk nasabah yang membutuhkan penjelasan lebih detail

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa transparansi dan amanah berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Sebagian besar nasabah menilai BSI sudah cukup transparan, namun masih ada keluhan tentang penjelasan akad yang sulit dipahami dan lambatnya informasi saat terjadi gangguan layanan. Nasabah juga menilai BSI sudah menjalankan nilai amanah dengan baik, terutama dalam hal kejujuran dan tidak ada biaya tersembunyi, meskipun

masih ada masalah pada stabilitas aplikasi dan layanan di cabang. Hasil penelitian menunjukkan nilai syariah menjadi alasan utama nasabah tetap setia, diikuti oleh faktor praktis seperti tidak ada biaya admin, keterbukaan informasi, dan kejujuran petugas. Ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah tidak hanya karena puas dengan layanan, tetapi juga karena kesamaan nilai dan keyakinan.

Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang loyalitas nasabah bank syariah yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan tetapi juga pada nilai-nilai yang diyakini. Untuk itu, BSI disarankan menyederhanakan cara menjelaskan produk agar mudah dipahami, memperbaiki komunikasi saat terjadi gangguan layanan, mengukur kinerja amanah secara jelas, meningkatkan kualitas sistem digital, dan mengadakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang keuangan syariah. Langkah-langkah ini akan memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah yang benar-benar menjalankan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan dua puluh lima nasabah di Kota Medan sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi secara luas, hanya dilakukan satu kali sehingga tidak bisa melihat perubahan dari waktu ke waktu, dan tidak membandingkan dengan bank lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah, melakukan penelitian dalam jangka waktu tertentu untuk melihat perkembangan, membandingkan dengan bank syariah atau bank

konvensional lainnya, meneliti peran teknologi dalam meningkatkan transparansi, melihat perbedaan pandangan antargenerasi, serta meneliti aspek lain seperti laporan keuangan dan peran dewan pengawas syariah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan. Penulis juga mengapresiasi komentar dan saran yang diberikan oleh para reviewer yang mendukung kemajuan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aida, Ilona Naysilia, Rini Puji Astuti, Maliatul Barokah, and M. Roby Hermawan. 2024. "Implementasi Prinsip Transparansi Dalam Pembiayaan Bank Syariah." *Gudang Jurnal*

Makna Transparansi dan Amanah bagi Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Bank Syariah Indonesia di Medan

*Anggi Zahara Tarigan*¹, *Salsa Nabila*², *Zilla Fhadia*³, *Abdul Rahman Sofyan*⁴

Multidisiplin Ilmu 2:552–59.

- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi. 2020. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX(3):134– 58.
- Azizah, Bilqis Putri, and Ida Bagus Nyoman Udayana. 2020. “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH.” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 6(1):88–100.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2024. “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.”
- Drulvitra, Fitri. 2024. “Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(1):1–14.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismulyaty, Sri, Nurmaini, and May Roni. 2022. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI KALIREJO).” *Jurnal Nisbah* 66–75.
- Khairunnisa, Nur Komariah, Kamal Akbar, Mucriadin, and Suriati. 2024. “Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Era Digital.” *Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah* 3:113–22.
- Marlina, Ropi. 2016. “LOYALITAS NASABAHBANK SYARIAH PENDEKATAN KARAKTERISTIK.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5:30–39.
- Masitoh, Dewi, Siti Saroh, and Eny Widayawati. 2025. “LOYALITAS NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Nasabah Pegadaian Syariah Tlogomas).” *JLIGABI* 14(2):47–55.
- Maulana, Bagus Restu, and Nasrulloh Nasrulloh. 2024. “Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber.” *Eksisbank* 8:76–91.
- Morgan, Rbert M., and Shelby D. Hunt. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Market.” 20–38.
- Nabilah, Putri. 2025. “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DIGITALISASI BANK DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALEMBANG OPI

Makna Transparansi dan Amanah bagi Loyalitas Pelanggan: Studi Kualitatif di Bank Syariah Indonesia di Medan

*Anggi Zahara Tarigan*¹, *Salsa Nabila*², *Zilla Fhadia*³, *Abdul Rahman Sofyan*⁴

JAKABARING.” 2025.

- Nasfi, Rahmad, and Sabri. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4(1):19–39.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Rahayu, Yayuk Sri. 2018. “The Role of Religiosity on The Influence of Muslim Customer Perceived Value To Customer Satisfaction of Islamic Banking.” *Supporting the Achievement of Sustainable Development Goals* 253–57.
- Setiawan, Mulyo Budi, and Ukudi. 2007. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PD. BPR BANK PASAR KENDAL).” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* 14(2).
- Sriyanto, Bambang, Sumadi, and Muhammad Thoin. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(03):2697–2708.
- Zakiy, Muhammad. 2017. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(1).